NUMELE – ELEMENT DEFINITORIU AL STRATEGIEI DE BRANDING

Nadejda CERNOMAZ,

studentă, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării

CZU: 659.126

În lumea contemporană, brandurile asemenea individizilor au personalitate, imagine și identitate. Astăzi, fiecare persoană, indiferent de statut social, vârstă sau situație financiară, poate numi câteva branduri sau, cel puțin, recunoaște logo-urile acestora, deși s-ar putea să nu aibă posibilitatea de a le procura – *Apple, BMW, Dacia, Moldcell* sau *Bucuria* ar fi câteva nume de branduri pe care un cetățean din Republica Moldova le-ar recunoaște imediat.

„Brandul este suma tuturor sentimentelor, gândurilor, imaginilor, istoriei, posibilităților și zvonurilor care se manifestă pe piață în legătură cu un anumit sector, grup, companie, produs, serviciu, idee sau chiar persoană" [1, 116]. Cristian Cărămidă afirmă că „Brandul este înainte de toate o identitate. De aceea procesul de branding este în primul rând un proces de făurire (zidire) a identității" [2, 15].

Conceperea unei identități face parte din strategia de branding, iar prin strategie ne referim la totalitatea proceselor și deciziilor unei companii sau organizații privitoare la modul în care brandul va fi identificat și prezentat pe piață, în scopul creării unei imagini favorabile [3, 65].

Construcția unui brand începe cu alegerea numelui. Precum fiecare chip uman are un nume asociat, la fel pentru fiecare brand trebuie să existe un nume. Numele fiind primul contact al consumatorului cu brandul și primul element de identitate [2, 56].

Autorii Al Ries și Laura Ries, experți în domeniul brandingului consider că: „Cea mai importantă decizie în branding pe care o veți lua vreodată este denumirea produsului sau serviciului dvs. Pentru că pe termen lung un brand nu este altceva decât un nume" [4, 57]. Un nume de succes trebuie să transmită consumatorului final beneficiul produselor sale, precum brandul Head&Shoulders transmite faptul că este un produs destinat anume îngrijirii scalpului sau brandul People, o revistă specializată în cronici mondene [5, 103]. Așadar, specialiștii pronunță adesea fraza:„-Lucrează pentru a crea un nume, ca mai apoi numele să lucreze în favoarea ta". Dar oare această lege este valabilă pentru oricare nume? Ce se întâmplă atunci când numele este unul nepotrivit?

În branding, numele abstracte și inventate, precum Qyx, Xerox sau Kotex, nu sunt recomandate, decât dacă acestea sunt primele branduri de pe piață, care introduc produse noi, și se vor asocia cu o exclusivitate. Un nume care nu transmite nimic despre cine este, ce beneficii are sau cine a inventat un anume produs, va provoca doar pagube companiei. Coca-Cola a lansat pe piață prima băutură pe bază de cola, Kodak a lansat pe piață fotografiile la prețuri accesibile, iar Xerox – copiatorul pe hârtie [5, 106].

Experţii în branding, folosesc diferite tehnici de creare a unui nume de brand. Una dintre cele mai elaborate clasificări, ne-o redă cercetătoarea Alina Wheeler [6, 21]:

Nume în cinstea fondatorului/fondatorilor – acestea sunt întâlnite preponderent în fashion şi industria frumuseţii. În Republica Moldova, avem mai multe branduri denumite în cinstea fondatorului, unele dintre cele mai de succes sunt: *Valentina Vidraşcu, Vitalie Burlacu, Cristina, Alina Bradu, Georgette.*

Nume metaforice – numele acestea sunt preluate din istorie, mitologie, din natură, cuvinte împrumutate din alte limbi (de exemplu, Nike este un nume ales în cinstea zeiţei greceşti a victoriei – Nicky). Reţeaua de farmacii *Hippocrates*, reţeaua de telefonie mobilă *Orange*, *Vinăria Atu*, reţeaua de magazine cosmetice *Moonglow*, librăria *Făt-Frumos*, brandul de cofetărie *Bucuria* sunt câteva nume de brand autohtone metaforice.

Nume descriptive – acestea descriu vădit care este activitatea acelei afaceri şi care este beneficiul produselor, serviciilor sale. Aşa sunt brandurile *Librarius, Les Perles, Bonjour Cafe, Casa Curată* sau *La Plăcinte*.

Acronime – numele acestea provin adesea de la iniţialele numelui de marcă înregistrate sau uneori de la iniţialele fondatorilor. Asemenea exemplu în Republica Moldova este brandul *maib* – de la Moldova Agroindbank.

Nume inventate/abstracte – pe piaţa autohtonă tendinţa pentru nume abstracte este redusă. Este însă brandul de lenjerie *Tagaer*, care poate fi atribuit acestui tipar.

„Magic spell" – sunt nume care se aseamănă cu un cuvânt de vrajă, se referă la branduri precum Netflix, Cingular. În Republica Moldova sunt mai rar întâlnite, iar un exemplu ar fi brandul vinicol *Asconi*.

Combinaţii ale mai multor tipuri de nume – exemple de nume obţinute prin combinaţia a mai multor cuvinte sau nume, cum ar fi: *Global Store, Chateau Purcari, Viorica Cosmetic, Ocean Fish, Air Moldova, Just Consult* sau *Lilu Eco Shop*.

Pe lângă aceste tehnici de brand naming propuse de Alina Wheeler, am identificat încă una, pe larg utilizată atât la nivel naţional, cât şi internaţional - **Nume în cinstea unei locaţii**. Aici ne referim la branduri precum: *Cricova, Gura Căinarului, Mileştii Mici, Berea Chişinău* sau *Granier*.

În concluzie, conceperea numelui reprezintă un element definitoriu al strategiei de branding. Numele fiind primul element în construcţia identităţii, care comunică despre esenţa şi valorile brandului, determină crearea unor asocieri cognitive şi afective ale consumatorului şi contribuie la diferenţierea brandului pe piaţă.

Referinţe:

1. GREEN, A. *Comunicarea eficientă în relaţiile publice: Crearea mesajelor şi relaţiile sociale.* 2009. Iaşi: Polirom. 304 pag. ISBN 978-973-46-1345-8
2. CĂRĂMIDĂ, C. *Brand&Branding: Volumul I - Identitate vizuală.* 2009. Bucureşti: Editura Brandmark. 240 pag. ISBN 978-973-0-06980-8
3. DREWNIANY, B.-L., JEWLER, A.-J. 2009. *Strategia creativă în publicitate.* Iaşi: Polirom. 355 p. ISBN 978-973-46-0273-5.
4. RIES, A., RIES, L. *Cele 22 de legi absolute de branding: cum să transformi un produs sau un serviciu într-un brand de clasă mondială.* 2022. Chişinău: Bestseller. 128 pag. ISBN 978-9975-77-380-5

5. RIES, A., TROUT, J. 2004. *Poziționarea: Lupta pentru un loc în mintea ta.* București: Curier Marketing. 288 p. ISBN 973-86481-3-0
6. WHEELER, A. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team.* 2009. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc. ISBN 978-0-470-40142-2 În: https://www.academia.edu/30444317/Designing_Brand_Identity

Recomandat
***Lilia JOMIRU**, asist. univ.*